



BF0480-001, Luc Bezauf/Riser

Pierwsza edycja raportu MAP (What Makes A Picture) wykazała, że w dzisiejszym niepewnym świecie konsumenci poszukują przede wszystkim stabilizacji, samoświadomości, która da im kontrolę nad zalewającą ich falą informacji, poczucie Jedności Życia (One Life).

Raport MAP to efekt pracy działu Creative Research Getty Images, międzynarodowego zespołu ekspertów w dziedzinie fotografii z Los Angeles, Londynu, Pekinu i innych miast. Raport Jedność Życia (One Life) opiera się na analizie zapytań 1,4 miliona klientów na stronie internetowej Getty Images, badaniu ponad 2000 przykładów reklam z całego świata oraz wynikach ankiety przeprowadzonej wśród 500 specjalistów

w dziedzinie reklamy, grafiki i marketingu.

Poniższy fragment raportu dotyczy trendu nazwanego Jedność Życia w zakresie tego, jak kobiety w radykalny sposób redefiniują pojęcia profesjonalizmu, przywództwa i ogólnie życia korporacyjnego.

Jedność Życia: Miejsce pracy

Parafrazując chwytliwy slogan polityczny z lat 90-tych, jeśli chce się być w zgodzie z trendem Jedności Życia, trzeba wiedzieć jedno – "Kobiety, głupcze!".

Kobiety odgrywają niezwykle istotną rolę w tym trendzie i mają niespotykany dotąd wpływ na fotografię ilustracyjną. W poprzednim rozdziale wspomnieliśmy, że nasze badanie wykazało, iż 36% wszystkich reklam przedstawiało pojedyncze kobiety, podczas gdy tylko 5% -pojedynczych mężczyzn.

Kobieta –najważniejszy konsument

Tę dysproporcję łatwo wytłumaczyć, Reklamodawcy są świadomi, że kobiety kupują dla siebie, swoich partnerów i dzieci, natomiast mężczyźni –jedynie dla samych siebie. Kobiety zaczynają rewolucjonizować fotografię reklamową, co szczególnie widać w fotografii biznesowej. Ostatnio gwałtownie wzrosło zapotrzebowanie na zdjęcia o tematyce biznesowej z kobietami wyglądającymi na pewne siebie, odnoszące sukcesy, świadome własnej wartości.

Koniec "babochłopów"

Dużą zmianę w środowisku pracy (ale także w marketingu ogólnie) stanowi wzrost znaczenia modelu przywództwa zbudowanego na wartościach kobiecych. Od połowy lat 80-tych kobiety w biznesie były przedstawiane jak mężczyźni, w mundurkach i z teczkami, wyzute ze swojej kobiecości. Aktualny trend lansuje język biznesowej komunikacji wizualnej, który będzie mniej 'macho', mniej w stylu Wall Street.

Myślenie zadaniowe

Ta zmiana jest również odpowiedzią na myślenie zadaniowe kryjące się za takimi technologiami jak np. PowerPoint. Innowacje, które miały uprościć pracę, sprawiły, że proces podejmowania decyzji stał się bardziej fragmentaryczny. Prezentacje zawierające tylko kluczowe hasła, listy rzeczy „do zrobienia”, i techniki zarządzania czasem uporządkowały naszą pracę, ale sprawiły też, że zatraciliśmy zdolność widzenia jej z szerszej perspektywy.

Praca holistyczna

Kobiece wartości, które są bardziej holistyczne, bardziej zgodne z wizją Jedności Życia, zmieniają kulturę pracy i związany z nią język komunikacji wizualnej. Nie bez znaczenia jest tu fakt, że dzięki bardziej elastycznym godzinom pracy, statystycznie coraz więcej kobiet decyduje się na powrót do pracy po urlopie macierzyńskim.



BF1291-001, Jonathan Storey/Stone+

Przywódca do usług

Częściowo dzięki działaniom firm i działów HR, tradycyjne kobiece cechy i wartości są aktualnie na czele listy cech pożądanых u potencjalnych przywódców.

W jednym z ostatnich numerów Newsweeka temat przewodni brzmiał "Jak rządzą kobiety". W tekście przewijały się takie słowa-klucze jak 'komunikacja', 'współczucie', 'opieka', „rozumienie”, a nawet 'służenie'.

Jedność Życia: Publiczne i prywatne Ja

W środowisku pracy, popularne w latach 90-tych pojęcie 'kategoryzacji' jest obecnie zastępowane pojęciem Jedności Życia, zgodnie z którym prywatne i publiczne Ja stanowią spójną całość, a nie odrębne byty. We wspomnianym już materiale w Newsweeku, kobiety zajmujące wysokie stanowiska mają wysoki poziom samoświadomości i rozumieją, jakie ma to znaczenie w biznesie. Oprah Winfrey mówi, "W jaki sposób energia mojej duszy wpływa na moją osobowość i w jaki sposób wykorzystuję osobowość by zaspokoić potrzeby ducha? Odpowiedzią jest zawsze zwrócenie się w głąb samej siebie".

Tę filozofię wyznaje też Jerry Maguire. I choć metody Winfrey nie znajdziemy w żadnym podręczniku zarządzania, ważne jest, że traktuje ona samoświadomość jako praktyczne narzędzie. Nie rozdziela sztucznie prywatnego i publicznego Ja.

Jedność umysłu

Ekspert do spraw kariery zawodowej, dr Barbara Moses napisała ostatnio w sekcji "Praca" strony internetowej The Wall Street Journal, "Jeśli kobiety zajmujące kierownicze stanowiska mają jakieś wspólne pragnienie, jest to potrzeba możliwości wyrażania w pracy prawdziwych siebie. Nie chcą tłumić tej części ich osoby, której zależy na uczuciach, relacjach z ludźmi. Nie chcą zostawiać swojej osobowości za drzwiami biura i udawać kogoś, kim nie są."

Inteligencja zbiorowa

Zmienia się polityka korporacyjna. Kobiety jako prekursorki wskazują mężczyznom jak być bardziej zaangażowanym i troskliwym, zamiast zorientowanym tylko na efekty. Firmy zdały sobie sprawę, że najlepszym sposobem na utrzymanie lojalności pracowników i klientów jest zmiana podejścia na bardziej kobiece.

Działaczka społeczna Nina Simons na łamach magazynu Utne, który specjalizuje się w zbieraniu informacji z alternatywnych mediów, mówi, że kobiece przywództwo lepiej dostrzega i wykorzystuje wartość relacji międzyludzkich. „Kobiety-liderzy przypisują duże znaczenie związkom, uczeniu się, pięknu, elastyczności, świętowaniu, inteligencji zbiorowej, delikatności, przejrzystości, intuicji i skromności”.

Biznesowa pewność siebie

Nowo powstające zdjęcia biznesmenów dotyczą głównie zagadnienia pewności siebie i stanowczości. Zdjęcia kobiet w biznesie przedstawiają je jako bardziej zrelaksowane i bezpośrednie,



20021 9665-009, Howard Kingsnorth/Stoner

a jednocześnie dumne z tego, kim są.

Biznes sfeminizowany

Transformacja języka biznesowej komunikacji wizualnej jest bardzo wyraźna. Jeszcze w latach 90-tych XX wieku, popularne były zdjęcia ludzi śpiących na podłodze, pod swoimi biurkami. O takim stylu życia pisał dziennikarz magazynu Wired Po Bronson w swojej książce Naturysta na drugiej zmianie (The Nudist on the Late Shift).

W 2006 i 2007 roku jedyna nagość w biurze, jaką możemy zobaczyć, to popularne obecnie zdjęcia ludzi w strojach gimnastycznych ćwiczących jogę, gimnastykujących się, masowanych. W miarę jak proporcje pracy i życia prywatnego zmieniają się na korzyść tego drugiego, język wizualnej komunikacji biznesowej staje się bardziej sfeminizowany..